

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat
Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)**

SKRIPSI

Oleh:

Riau Rahmat Hidayat

NIM : 51143210

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M / 1440 H**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat
Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)**

SKIRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar Sarjana (S1)

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Oleh:

Riau Rahmat Hidayat

NIM : 51143210

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2018 M / 1440 H

ABSTRAK

Riau Rahmat Hidayat, NIM: 51143210. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut), dengan pembimbing I Bapak Yusrizal SE, M. Si. dan Pembimbing II Ibu Sri Ramadhani SS. MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 34 responden sebagai sampel dengan menggunakan skala *Likert*. Data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji R^2 sebesar 0,459 atau 46%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kualitas sebesar 46%. Hasil uji F menunjukkan bahwa $f_{hitung} 13,127 > f_{tabel} 3,30$, dengan demikian secara bersamaan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit. Sedangkan hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari $t_{hitung} 2,445 > t_{tabel} 1,690$, pengaruh yang signifikan dari kualitas terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit dibuktikan dari $t_{hitung} 4,037 > t_{tabel} 1,690$. Kemudian persamaan regresi diperoleh $Y = 5,742 + 0,236 + 0,422$. Hal ini berarti nilai konstanta sebesar 5,742, ini menunjukkan bahwa apabila harga dan kualitas produk diabaikan, maka keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit yang didapat sebesar 5,742. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,236, artinya setiap peningkatan harga 1 satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit sebesar 0,236. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,422, artinya setiap peningkatan kualitas 1 satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit sebesar 0,422. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang maha pemberi rahmat, hidayah dan karunianya yang tampak maupun tersembunyi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut).** Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya yang telah membawa manusia dari jaman jahiliyah, kedzaliman, dan kesengsaraan ke alam yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi Islam konsentrasi Ekonomi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda tercinta Muhammad Jaswin Hasibuan dan Ibunda tersayang Nur Hamidah Hutagalung sebagai salah satu ucapan terima kasih penulis sedalam-dalamnya yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan kasih sayangnya serta pengorbanan baiknya baik segi moral dan juga materi, semoga penyelesaian skripsi ini bisa mengobati sedikit rasa lelah dan jerih payah Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang serta dapat membingkai raut bangga dan senyum bahagia di wajahnya.

Segala upaya yang telah dilakukan tentunya tidak terlepas dari do'a, bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis persembahkan kepada orang-orang istimewa yang sangat berarti bagi penulis dengan mengucapkan ribuan terima kasih kepada :

Dalam penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Yusrizal SE, M. Si, selaku Pembimbing I, yang telah banyak memberikan ilmu, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, saran serta masukan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Sri Rahmadani MM, selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan ilmu, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, saran serta masukan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuannya selama perkuliahan.
8. Abang, Kakak dan Adikku tercinta, Jonni Hasibuan, Azwar Anas Hasibuan, Hendra Muda Hasibuan, Nur Lina Wati Hasibuan dan Siti Nur Kholija Hasibuan. Yang telah memberikan motivasi, semangat, bantuan, dan do'anya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Bapak Saimin selaku Kepala Desa Simpang Empat dan Bapak Khoiruddin Nasution narasumber terantusias, yang telah memberikan kesempatan untuk riset dan memberikan kemudahan dalam hal-hal yang saya inginkan untuk keperluan skripsi ini.
10. Sahabat Eps C angkatan 2014 terkhusus untuk sahabat, Khoiruddin, Anwar Siregar, Arwi Tambunan, Anggiat, Zulfa Aliyah, Hariani Hasibuan,

Jihan Humairoh, Jusnanda Putra dan yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya.

11. Sahabat KKN 23 Desa Simpang Empat, yang selalu ada dalam situasi apapun, berjuang bersama terima kasih atas semangat, hiburan dan batuan kalian, dan semua pihak yang telah membantu, sehingga selesainya kuliah dan penulisan skripsi ini.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sehingga dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Akhir kata, kepada Allah SWT penulis memohon ampun dengan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Desember 2018

Penulis

Riau Rahmat Hidayat

NIM: 51143210

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Batasan Istilah	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori	9
1. Harga	9
a. Pengertian Harga	9
b. Harga dalam Perspektif Islam	10
c. Ruang Lingkup Teori Harga Harga	16
d. Peranan Harga	19
e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	21
f. Hubungan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian	21
2. Kualitas Produk	23
a. Pengertian Kualitas Produk	23
b. Kualitas Produk Dalam Islam	25
c. Dimensi Kualitas Produk	26
d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	28
e. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ...	29

3. Keputusan Pembelian	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian	30
b. Model Prilaku Konsumen	33
c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	35
d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam	38
e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
B. Penelitian Sebelumnya	41
C. Kerangka Teoritis	42
D. Hipotesa	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian	44
D. Data Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Tahap Pengumpulan Data	44
G. Defenisi Operasional	48
H. Teknik Analisis Data	51
1. Statistik Deskriptif	51
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Multikolonieritas	52
c. Uji heteroskedastisitas	52
4. Uji Hipotesis	53
a. Uji T	53
b. Uji F	53
c. Koefisien Determinasi (R^2)	54
5. Uji Model	54

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Simpang Empat	56
1. Keadaan Geografis	56
a. Batas Wilayah	56
b. Kondisi Geografis	56
c. Orbitrasi	56
d. Pertanaman	56
2. Keadaan Demografis	57
a. Perokonomian Desa	57
b. Keadaan Kependudukan	58
3. Data Pemerintahan	61
B. Statistik Deskriptif	63
1. Deskriptif Variabel Harga	63
2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk	64
3. Deskriptif Variabel keputusan Pembelian	66
C. Uji Persyaratan Analisis Data	67
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
a. Uji Validitas	68
1) Uji Validitas Harga	68
2) Uji Validitas Kualitas Produk	69
3) Uji Validitas Keputusan Pembelian	79
b. Uji Reliabilitas	70
1) Uji Reliabilitas Harga	71
2) Uji Reliabilitas Kualitas Produk	71
3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	72
D. Uji Asumsi Klasik	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolonieritas	74
3. Uji heteroskedastisitas	75
E. Uji Hipotesis	77
1. Uji T	77
2. Uji F	78

3. Koefisien Determinasi (R^2)	79
4. Uji Model	80
F. Interpretasi Hasil Penelitian	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Gula Aren Sawit Tahun 2016	4
2. Skala <i>Likert</i> Lima Alternatif Jawaban	47
3. Indikator Kusioner	50
4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	58
5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	58
6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	59
7. Jumlah Penduduk Menurut Agama	59
8. Sarana Pendidikan	60
9. Sarana Kesehatan	60
10. Sarana Ibadah	61
11. Nama dan Jabatan Perangkat Desa Simpang Empat	62
12. Skor Untuk Variabel X ₁ (Harga)	63
13. Skor Untuk Variabel X ₂ (Kualitas Produk)	65
14. Skor Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	66
15. Hasil Uji Validitas Harga	68
16. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	69
17. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	69
18. Tingkat Reliabel Berdasarkan Nilai Alpha	70
19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁	71
20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₂	71
21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	72
22. Output Multikolinearitas	75
23. Hasil Uji T	77
24. Hasil Uji F	78
25. Model Summary	79
26. Coefficients	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Penjualan Gula Aren Sawit 2016	4
2. Model Prilaku Konsumen	34
3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
4. Kerangka Berpikir	42
5. Normal Histogram	73
6. Normal P-Plot	74
7. Scatterplot	76

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Photo Kantor Kepala Desa Simpang Empat
3. Photo Survei Pembuatan Gula Aren Sawit
4. Surat Balasan Penelitian
5. Surat keterangan pembimbing Skripsi
6. Kuesioner Penelitian
7. Data Responden
8. Statistik Data T Tabel
9. Statistik Data F Tabel
10. Statistik Data R tabel
11. Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen untuk membeli suatu produk.¹ Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Harga yang ditawarkan oleh *competitor* gula aren sawit yang ada di beberapa daerah beragam sesuai dengan rasa dan kualitas dari bahan yang digunakan namun dalam arti yang wajar. Menurut Bapak Udin, *competitor* adalah para toke atau pesaing yang bersaing dibidang gula aren sawit.² *Competitor* gula aren sawit di Desa Simpang Empat menawarkan produk dengan harga yang murah tapi ditawarkan dengan kualitas produk yang baik sehingga harga yang ditetapkan atau ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Dapat dikatakan harga yang ditetapkan atau ditawarkan oleh *competitor* gula aren sawit di Desa Simpang Empat lebih murah dibandingkan dengan *competitor* gula aren sawit di tempat lain.

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep Produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan

¹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 61.

² Pak Udin, seorang *competitor* gula aren sawit di Desa Simpang Empat, wawancara di Desa Simpang Empat. Selasa, 11 September 2018 pukul 12.00.

paling bermutu, berprestasi atau inovatif.³ *Competitor* gula aren sawit di Desa Simpang Empat berusaha melayani kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk gula aren sawit hasil olahan *home industry* masyarakat Desa Simpang Empat tidak kalah baik dengan gula aren sawit hasil olahan di beberapa daerah lain. Karena masyarakat pengolah gula aren sawit ini selalu mengutamakan kualitas dari setiap produk demi kepuasan para pelanggan yang berarti mereka sangat menjaga kualitas produknya demi kepuasan para pelanggan, artinya dengan menjaga kualitas produk tersebut maka pelanggan tidak akan lari ke daerah lain dan tetap menggunakan atau mengonsumsi gula aren sawit hasil olahan *home industry* masyarakat Desa Simpang Empat. Tidak heran jika konsumen merasa puas dengan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh beberapa *competitor* gula aren sawit yang ada di Desa Simpang Empat.

Menurut Ibu Sukir salah seorang konsumen yang sedang berbelanja gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Gula aren sawit di sini memiliki harga yang murah, dengan kisaran harga mulai dari Rp.11.000 – Rp.12.000/kg pada setiap produknya dan tetap mempunyai kualitas yang cukup bagus. Sedangkan pada tempat lain seperti di Desa Suka Mulia Kabupaten Langkat, memiliki dengan kisaran harga Rp.13.000 - Rp.15.000/kg. Inilah pendapat Ibu Sukir selaku pembeli. “Gula aren sawit hasil olahan *home industry* masyarakat Desa Simpang Empat menurut saya harganya cukup murah karena dibandingkan dengan gula aren sawit hasil olahan tempat lain. Meskipun harganya dikategorikan murah tetapi kalau masalah kualitas masih lumayan bagus dengan warna yang khas, lagi pula kualitasnya sangat sesuai dengan yang dipasarkan. Harga enggak bisa bohongin kualitas loh bang, yang penting harganya mahal pasti kualitas bagus.”⁴

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 18.

⁴ Ibu Sukir Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat, wawancara di Desa Simpang Empat, Selasa, 11 September 2018 pukul 10.00.

Dengan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh beberapa *competitor* gula aren sawit yang ada di Desa Simpang Empat sangat baik. Karena dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka keputusan konsumen untuk berbelanja atau mengonsumsi gula aren sawit hasil olahan *home industry* masyarakat Desa Simpang Empat akan lebih besar.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja atau mengonsumsi, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen pada akhirnya merek apa yang akan dibeli.⁵

Dalam hal ini gula aren sawit sangat dipengaruhi oleh rasa dan warna, sehingga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dibuat dari air nira kelapa sawit yang segar, sehingga mampu membuat warna yang khas. Alasan inilah yang menjadikan gula aren sawit tersebut mempunyai keunggulan produk yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing dan didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kepuasan, selain itu tidak heran juga jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang baik.

Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan utilitas dalam mengonsumsi produk, jelas bahwa produk-produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal ini yang akan meningkatkan penjualan dari penjualan dari produk-

⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik dan Kasus Ritel*, (Jakarta: CAPS, 2015), hal. 75.

produk itu yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Berikut data penjualan salah satu *competitor* gula aren sawit masyarakat Desa Simpang Empat.⁶

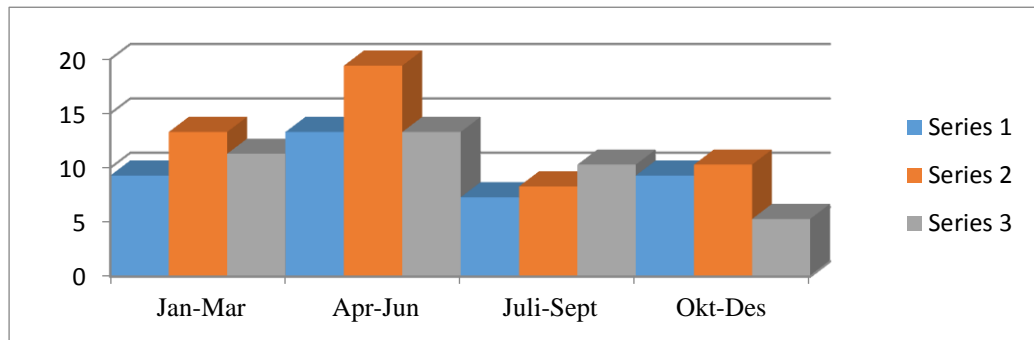
Tabel 1.1.

Data Penjualan Gula Aren Sawit Tahun 2016

Bulan	Penjualan Gula Aren Sawit /bulan	Persentase Kenaikan dan Penurunan Penjualan	Harga
Januari	9.526		
Februari	12.791	34%	12.000
Maret	11.057	16%	12.000
April	13.598	19%	12.000
Mei	18.173	25%	11.000
Juni	12.821	42%	11.500
Juli	6.504	97%	11.500
Agustus	8.057	19%	11.500
September	10.851	26%	11.500
Oktober	9.969	9%	11.000
November	10.034	1%	11.000
Desember	5.101	97%	11.000

Sumber: Data Penjualan Diolah Penulis, Tahun 2016

⁶ Pak Udin, wawancara di Desa Simpang Empat. Selasa, 11 September 2018. Pukul 12.00.



Sumber: Data Penjualan Diolah Penulis, Tahun 2016

Gambar 1.1 Data Penjualan Gula Aren Sawit Tahun 2016

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1. dan Gambar 1.1. diatas dapat terlihat bahwa penjualan gula aren sawit di Desa Simpang Empat tidak menentu atau stabil, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Penjualan dari bulan Januari sampai bulan Mei masih stabil, sedangkan dari bulan Juni sampai bulan Desember mengalami penurunan yang begitu pesat. Hal ini harus diperhatikan oleh *competitor* untuk memahami keinginan masyarakat atau konsumen terutama di Desa Simpang Empat.

Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian?. Oleh karena itu maka penulis mencoba meneliti apakah kualitas “Gula Aren Sawit” yang mana memiliki keunggulan produk dalam rasa dan warna dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk “Gula Aren Sawit” tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk “Gula Aren Sawit” di Desa Simpang Empat. Untuk itu dalam menyusun skripsi ini saya mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren**

Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi adalah:

1. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Persaingan yang kuat dengan produk gula aren sawit di tempat lain.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula aren sawit.

C. Batasan Masalah

Agar mempermudah pemecahan masalah yang dihadapi penulis, maka perlu dibuat pembatasan masalah, yaitu: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren sawit?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren sawit?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren sawit?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap pembelian produk gula aren sawit.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk gula aren sawit.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pembelian produk gula aren sawit.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berbisnis.
 - b. Mengetahui tentang bagaimana membuat strategi terhadap penjualan produk.
 - c. Sebagai sarana untuk pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah.
 - d. Sebagai referensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis di masa yang akan datang
2. Bagi Produsen
 - a. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.
 - b. Memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi harga dan kualitas di masa yang akan datang..
3. Bagi Konsumen
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
4. Bagi akademik
 - a. Menambah pengetahuan dan sebagai bahan tambahan referensi untuk mahasiswa/i.

G. Batasan Istilah

Harga adalah satuan ukuran suatu barang atau jasa dan juga komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba usaha, Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.⁷ Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.⁸

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁹

Menurut Nugroho keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁰ Sedangkan menurut Handoko mendefenisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹¹

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 345.

⁸ Mahmud Machfoedz., *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, Cet pertama, 2010), hal. 69.

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal. 272.

¹⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal.38.

¹¹ Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 15.

Gula aren sawit merupakan produk agro industri yang diproduksi oleh industri rumah tangga yang umumnya berada di pedesaan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.¹² Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.¹³ Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.¹⁴

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat

¹² J dan Nandan, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, hal. 77.

¹³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal. 345

¹⁴ Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, hal. 69.

menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.¹⁵

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

b. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang

¹⁵ *Ibid.*, hal. 439.

dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.¹⁶

Menurut Rahmad Syafe'i, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua-dua pihak yang berakad.¹⁷

Kurshid Ahmad dan NA'iem Siddiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bias sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan bahwa Perundangan-Perundangan Negara, rencana-rencana, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditi-komoditi dan persaingan bebas.¹⁸ Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam sistem Ekonomi Islam merupakan nilai tukar komoditi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, kebijakan penguasa dan akibat persaingan bebas.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak

¹⁶ Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Modern English Press, 1991), hal. 508.

¹⁷ David Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Ed. ke-4, Jilid 2, hal.57- 58.

¹⁸ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakaan Masa Kini*, terj. AM. Saefuddin, (Jakarta: LIPPM, 1996), hal. 128.

produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam (Q.S An-Nisa' ayat 29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

Artinya: “Hai orang- orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jaan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An- Nisa' ayat 29).

Ayat di atas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang- undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁹

Harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu hal yang wajar jika keahlian diwujudkan dalam aktivitas pasaa khususnya harga. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam buku Adiwarmen Karim menjelaskan bahwa ada dua jenis harga, yakni harga yang tidak ada dan dilarang, dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang

¹⁹ Al- Imam Jalaluddin Muhammad, *Tafsir Jalalain*, (Surabaya: Pustaka Elba, 2013), ed Indonesia, hal. 14.

berjalan secara bebas yakni pertemuan antar permintaan dan penawaran ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut.²⁰

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadis yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga di pasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga beberapa langkah seiring beliau ambil untuk meniadakan penimbunan, penghapusan monopoli serta larangan bisnis *spekulatif*, agar harga meningkat secara tidak wajar. Namun para fukaha berpandangan bahwa pemerintah Islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pebisnis jahat, spekulan dan penimbunan telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan cara menciptakan kelangkaan di pasar. Dalam situasi normal pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas.²¹

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat-tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seorang yang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tetapi bila kredibilitas (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan) seseorang telah

²⁰ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), hal.130.

²¹ Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratam Mandiri, cet. 2, 2010), hal. 135-136.

diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi.

Pada masa Khulafaur Rasyidin para Khalifah pernah melakukan investasi pasar baik pada sisi penawaran maupun permintaan. Intervensi ini dilakukan para Khalifah dari sisi permintaan adalah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar Ibn al-Khatab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi disisi permintaan dilakukan dengan menanam sikap sederhana dan menjauhkan dari sifat *konsumerisme*. Investasi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (*hisbah*). Dalam pengawasan pasar Rasulullah menunjuk Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash sebagai kepala pusat pasar di Mekah.²²

Akmad Mujahidin mengatakan bahwa pada masa kepemimpinan Rasul, dimana Rasul tidak mau menetapkan harga. Hal demikian menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah hal ini dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal akan tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba dan penipuan, maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga dari penetapan harga tersebut tidak adanya pihak yang dirugikan.²³ Dengan demikian pemerintah hanya memiliki wewenang untuk menentukan harga apabila terjadi praktek kezaliman pada pasar, namun dalam kondisi normal harga diserahkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Sedangkan menurut Al-Ghazali mengenai harga menunjukkan kepada kurva penawaran yang positif ketika menyatakan jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi harga-harga produknya ia akan

²² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Jogyakarta: Ekonosia, cet 1, 2004), hal. 32.

²³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 172.

menjual pada harga yang rendah, ketika harga makanan yang tinggi harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan kekiri.²⁴

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.²⁵

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang melakukan akad.²⁶

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan

²⁴ Abu Hamid Muhammad Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali Al-Tusi, *Ihya Umuludin*, Terj. Moh Zuhri, (Semarang: CV. Asy-syifa, cet 4, 1992), hal. 56.

²⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 221.

²⁶ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hal. 87.

kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.²⁷

c. Ruang Lingkup Teori Harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Berikut penjelasannya:

1) Permintaan

Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:²⁸

- a) Harga barang yang diminta
- b) Tingkat pendapatan
- c) Jumlah penduduk
- d) Selera dan estimasi yang akan datang
- e) Harga barang lain atau substitusi.

Determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap

²⁷ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal. 61.

²⁸ Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 33.

ceteris paribus akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan, “Bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik.”²⁹ Artinya, jika harga gula aren sawit terjangkau oleh masyarakat tentu konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli, dan sebaliknya.

2) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya adalah: ³⁰

- a) Harga barang itu sendiri
- b) Harga barang-barang lain
- c) Ongkos dan biaya produksi
- d) Tujuan produksi dari perusahaan
- e) Teknologi yang digunakan.

Bila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran di atas dianggap tetap selain harga barang itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini berarti besar kecilnya perubahan penawaran ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal inilah yang dikenal dengan hukum penawaran.

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum

²⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 114.

³⁰ *Ibid.*, hal. 139.

penawaran berbunyi, “Perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.”³¹

Dalam teori harga ada beberapa hal yang harus dipelajari untuk memahami secara keseluruhan, yaitu di antaranya:

1) Fungsi Harga

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut:

- a) Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
- b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
- c) Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.

2) Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:

- a) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha).
- b) Strategi *marketing-mix* (aspek harga dan non harga).
- c) Organisasi (struktur, skala, dan tipe).

Sedangkan Faktor eksternal meliputi:

- a) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
- b) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
- c) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial).

3) Batas Penentu Harga

³¹ *Ibid.*, hal. 140.

Perubahan harga bukan tanpa batas, melainkan terbatas oleh permintaan (*customer demand*), biaya (*cost*), dan persaingan (*competition*). Posisi atau tingkat harga akan bergerak berfluktuasi dalam ruang gerak persaingan mengikuti kekuatan pesaing yang lebih besar. Akan tetapi, perubahannya tidak melebihi batas harga tertinggi dari permintaan pasar (batas atas) ataupun tidak lebih rendah dari biaya yang ditanggung produsen (batas bawah).

4) Tahap Penentuan Harga

- a) Memilih tujuan dan orientasi harga.
- b) Memperkirakan permintaan produk dan perilakunya.
- c) Memperkirakan biaya dan perilakunya.
- d) Melakukan analisis perilaku pesaing.
- e) Menentukan strategi harga dan menyesuaikan harga akhir.

5) Tujuan Harga

Secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan-batasan berikut:

- a) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup menutup biaya.
- b) Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau *market-share*.
- c) Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.³²

d. Peranan Harga

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:³³

³² Pustaka Media Syariaah, *Teori Harga dalam Islam*, <http://pustakamediasyariaah.blogspot.com/2015/05/makalah-pes-teori-harga-dalam-Islam.html>. Diunduh pada tanggal 23 April 2017.

³³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 472.

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³⁴

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *citra prestisius*. Dalam tujuan

³⁴ *Ibid.*,

berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.³⁵

e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.³⁶

f. Hubungan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan

³⁵ *Ibid.*, hal. 473.

³⁶ Aldaan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha: Jurnal*, (Universitas Diponegoro, Semarang: 2012), hal. 25.

manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.³⁷ Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia, Asshiddieqi, Luthfia dalam Kurnia Akbar.³⁸ menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.³⁹ Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya.⁴⁰

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11, 2005), hal. 339.

³⁸ Kurnia Akbar, “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*”, Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013), hal. 31.

³⁹ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, h.152

⁴⁰ Akbar, “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*”, hal. 31.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁴¹ Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴²

Sedangkan Menurut Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.⁴³

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun

⁴¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal. 272.

⁴² Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, hal. 51.

⁴³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 57.

dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga juga berpengaruh terhadap kualitas, konsumen menginginkan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang tinggi. Apabila harga dan kualitas produk gula aren sawit memuaskan, maka konsumen akan memutuskan untuk kembali membeli.

Menurut Kotler ada 5 tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *Potential product*. Penjelasan tentang kelima produk adalah :⁴⁴

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang di harapkan (*expeted product*), sekelompok atribut dan kondisi biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang mungkin di alami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 59.

janjikan. Persaingan yang kuat pada zaman sekarang ini membuat perusahaan harus berfikir kedepan. Pasalnya banyak produk-produk yang baru bermunculan yang memiliki kualitas yang baik.

b. Kualitas Produk dalam Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.⁴⁵

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ {168}

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu⁴⁶”.(Q.S. Al-Baqarah. 168) .

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk

⁴⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 139.

⁴⁶ Al- Qur'an Surah Al- Baqarah Ayat 168, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: DEPAG RI, 1987), hal. 41.

tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

c. Dimensi Kualitas Produk

Muhammad Zidane telah mengungkapkan adanya tujuh dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu: *Performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetics*.⁴⁷

1) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4) Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang

⁴⁷ Muhamad Zidane, *Penelitian Pemasaran*, http://penelitian_pemasaran_fauzi.blogspot.com/2015/11/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan.html . Diunduh pada tanggal 2 Juni 2017.

awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6) Dimensi *service ability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

Menurut Kotler dan Keller, daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok:⁴⁸

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali melakukan pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Baranag seperti ini banyak yang dicari oleh pembeli.

⁴⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 6.

3) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur melalui kualitas produk, yakni sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Bentuk/*form*
- 2) Fitur/*feature*
- 3) Kualitas kinerja/*performance quality*
- 4) Kesan kualitas/*perceived quality*
- 5) Ketahanan/*durability*
- 6) Keandalan/*reability*
- 7) Kemudahan Perbaikan /*repairability*
- 8) Gaya/*style*
- 9) Desain/*design*.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.⁵⁰

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 9.

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 202.

anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.⁵¹

e. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵² Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak.

⁵¹ *Ibid.*, hal. 39.

⁵² Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, hal. 51.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Nabhan dan Kresnaini dalam Nova Dhita Kurniasari, konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.⁵³ Hal ini diperkuat dengan penelitian Ghanimata dalam Bagas Rifki Wicaksono yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.⁵⁵

⁵³ Nova Dhita Kurniasari, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*”, Skripsi Sarjana Ekonomi, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013), hal. 2.

⁵⁴ Bagas Rifki Wicaksono, “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli*”, Skripsi Sarjana Ekonomi, (Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negri Yogyakarta, 2016). hal. 33

⁵⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 211.

Menurut Nugroho keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁵⁶ Sedangkan menurut Handoko mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁵⁷

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.⁵⁸

⁵⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hal. 38.

⁵⁷ Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, hal. 15.

⁵⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, ed 2, 2011), hal. 21.

Dalam pandangan Islam konsumsi yang Islami selalu mempertimbangkan keadaan barang atau produk bukan merupakan barang haram, tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi. Diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlu memperhatikan asas *maslahah*, manfaat dan keberkahan. Kegiatan konsumsi terhadap barang atau produk yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi:

1. Barang atau produk yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.

Barang atau produk yang diharamkan oleh Allah tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, perjudian, riba, zina, dan barang-barang merusak lainnya. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ {87}

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Makna dari ayat tersebut adalah hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan, menghalangi dirikamu dengan jalan bernazar, atau sumpah atau apa saja untuk melakukan apa-apa yang baik, indah, lezat atau nyaman yang telah kewajaran, karena sesungguhnya Allah tidak akan melimpahkan rahmat kepada orang-orang yang melampaui batas.

2. Tidak berlebih-lebihan dalam konsumsi

Sebagaimana Allah berfirman dalam (Q.S. Al-A'raf ayat

31) yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ {31}

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap

(memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah

berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai

orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf ayat

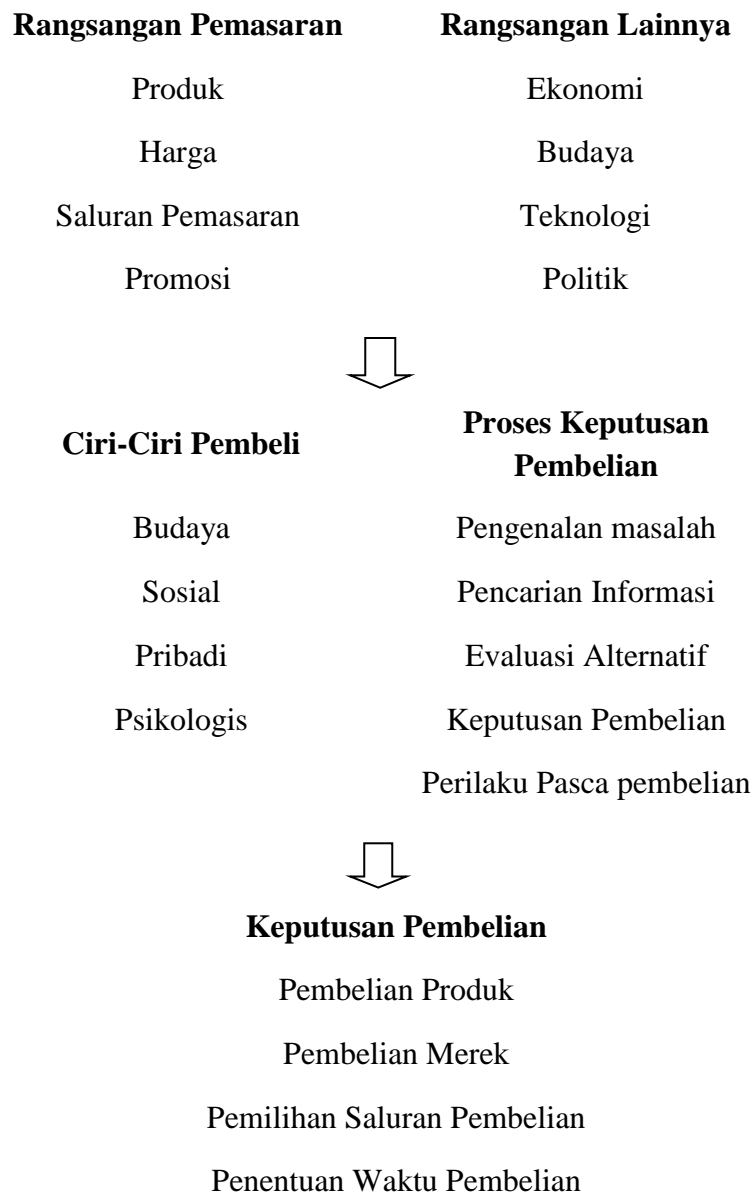
31)

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap memasuki mesjid dan berada dalam mesjid, baik mesjid dalam bangunan arti khusus maupun dalam artian luas, yakni persada bumi ini, dan makanlah makanan yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik serta minumlah apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak juga mengganggu kesehatan kamu dan janganlah berlebih-lebihan dalam segala hal, baik beribadah dengan menambah cara atau kadarnya demikian juga dalam makan dan minum apa saja karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa sanya sebelum kita melakukan keputusan pembelian haruslah mengetahui dan memahami bagaimana produk yang baik dan halal.

b. Model Perilaku Konsumen

Berikut ini sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan:



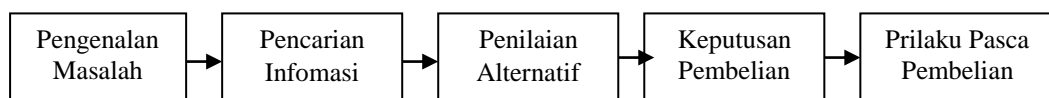
Gambar 2.1.
Model Perilaku Konsumen.⁵⁹

⁵⁹ J dan Nandan, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, hal. 2.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.⁶⁰ Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada tahap-tahap proses keputusan pembelian, dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini.⁶¹



Gambar 2.2.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

⁶⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 223.

⁶¹ *Ibid.*,

Model pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima tahapan ketika membeli produk. Dari gambar di atas memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan pengurangan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.⁶² Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Bergantung pada jenis keputusan pembelian tersebut. Maka dalam perilaku saat melakukan pembelian terbagi dalam beberapa jenis yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit, Dalam jenis ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi. Tahapan pembelian dalam jenis ini terbagi menjadi tiga:
 - a) Konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk.
 - b) Membangun sikap tentang produk tersebut.
 - c) Membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, keterlibatan konsumen dalam jenis perilaku pembelian ini sangat terlibat. Dalam pembelian ini konsumen banyak mempertimbangkan harga dan tidak peka terhadap merek serta kualitas sehingga langsung dengan cepat membelinya, sesudah itu terjadilah *disonansi* (ketidaknyamanan) sesudah merasakan produk tersebut.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, dalam jenis pembelian ini terjadi karena konsumen membeli karena telah terbiasa membeli sebuah produk, bukan akibat kesetiaan terhadap sebuah merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, dalam jenis ini konsumen selalu melakukan pembelian dengan berganti merek, bukan karena

⁶² Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, hal. 16-18.

mencari kepuasan namun mencari keragaman dari berbagai merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai hal. Disamping faktor-faktor yang ada pada atribut produk, kondisi *internal* konsumen, dan juga kondisi *eksternal* konsumen. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kondisi deregulasi, konvergensi teknologi, dan evolusi cepat proses pembelian. Dari beberapa penyebab seperti deregulasi, konvergensi teknologi, dan evolusi cepat proses pembelian, menyebabkan para produsen saling berkompetisi untuk merebut minat konsumen. Pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi kompetensi bisnis mereka. Dalam hal ini para produsen akan melakukan empat langkah kompetensi kepada para konsumen meliputi sebagai berikut:⁶³

- a) Produsen akan menjadi terlibat dalam menarik konsumen aktif,
- b) Memobilisasi masyarakat untuk menjadi konsumen, mengelola keragaman konsumen,
- c) Produsen perlu merevisi beberapa hal mekanisme pasar harga dan sebagainya.

Apabila hal tersebut dilaksanakan akan terjadi perubahan pada perusahaan tersebut dalam peningkatan penjualan produknya.

d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan

⁶³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 24.

Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁶⁴

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau *spiritual* dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *maslahah*.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*.⁶⁵

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

⁶⁴ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), hal. 229.

⁶⁵ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013), hal. 23.

Menurut Phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :⁶⁶

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: .

- a) Kelompok Acuan,
- b) Keluarga

⁶⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 202.

c) Peran dan Status.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi
- b) Pembelajaran
- c) Keyakinan dan
- d) Persepsi

B. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kodu yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza tahun 2013.⁶⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang tahun 2010.⁶⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁶⁷ Kodu, *Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, 2013.

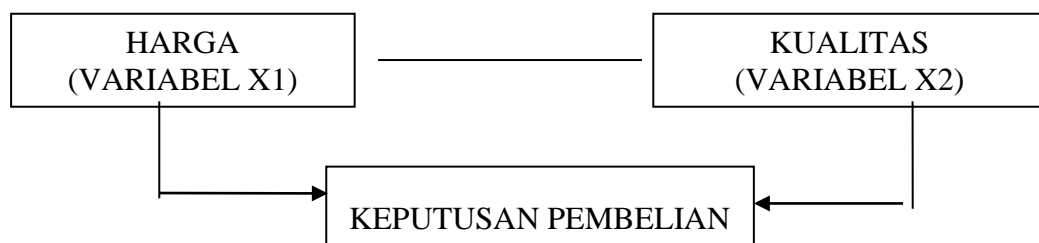
⁶⁸ Ridwan Zia Kusumah, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*, 2010.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Panji Arief Akbar yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Banjarnegara tahun 2011.⁶⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama yaitu Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo) tahun 2011.⁷⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh produk, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Dimana terdapat variabel X1 : Harga produk, X2, Kualitas Produk dan variabel Y : keputusan pembelian.

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di muka mengenai variabel harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3

⁶⁹ Panji Arief Akbar, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Banjarnegara*, 2011.

⁷⁰ Pradana Jaka Purnama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)* tahun 2011.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan pada gambar 2.3. di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variable harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan suatu produk.

D. Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Ha1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.
- H01 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.
- Ha2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.
- H02 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.
- Ha3 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.

H03 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survei. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.⁷¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Sumatera Utara.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁷² Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut yang berjumlah 212 Orang.

⁷¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 143.

⁷² Hadawari Nawawi, (e.d.). *Metodologi Penelitian social dan pendidikan Teori-Aplikasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, cet. ke-3 2009), hal. 116.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan nilai kritis ($e=25\%$):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).⁷³

$$n = \frac{212}{1 + 212(0,25)^2}$$

$$n = \frac{212}{1 + 212(0,025)}$$

$$n = \frac{212}{6,3}$$

$n = 33,65$ dibulatkan menjadi 34 sampel

Jadi, 34 sampel yang akan diambil dalam penelitian ini.

D. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari responden.⁷⁴ Pada penelitian ini data diambil dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat pembeli gula aren

⁷³ *Ibid.*, hal. 137-138.

⁷⁴ Syahrudin dan Salim (ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hal. 135.

sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu membuat daftar pertanyaan-pernyataan yang didistribusikan kepada masyarakat yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

F. Tahap Pengumpulan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data.

Di dalam penelitian, tahap-tahap penelitian yang digunakan adalah:

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

- a) Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
- b) Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.
- c) Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala *likert*. Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert* yaitu alat ukur mengenai sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala sosial,⁷⁵ dengan lima alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3.1.

Skala *likert* lima alternatif jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁷⁵ *Ibid.*, hal. 144.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

G. Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati.⁷⁶ Untuk memberikan batasan penelitian dalam mempermudah pemberian penafsiran mengenai semua variabel yang digunakan, maka perlu penjelasan defenisi operasional variabel.

Dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel independen (variabel X) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen (variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab variabel lain. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

1. Harga (X1)

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing.⁷⁷

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi

⁷⁶ Achmad Sani, *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*, (Malang: UIN Maliki Pers, 2010), hal. 204.

⁷⁷ Khaira Nisa, *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Jenis Android pada Mahasiswa FEBI UIN-SU*, 2017.

tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu yang menjadi indikatornya adalah cita rasa yang khas, warna yang khas, daya tahan produk, dan daya saing yang tinggi.⁷⁸

Variabel terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang sebagai akibat dari pengaruh variabel yang mendahuluinya. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah

1. Keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak dan (5) perilaku pasca pembelian. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk gula aren sawit, saya mendapat informasi tentang gula aren sawit dari orang lain, saya merasa harga produk gula aren sawit sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk gula aren sawit sesuai dengan kebutuhan.

⁷⁸ *Ibid*

Tabel 3.2.
Indikator Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
1.	Harga	Harga yang terjangkau	Harga gula aren sawit di Desa Simpang Empat sangat terjangkau.
		Harga sesuai dengan manfaat	Harga gula aren sawit sesuai dengan manfaatnya.
		Harga sesuai dengan kualitasnya	Harga gula aren sawit sesuai dengan kualitasnya.
		Harga yang bersaing	Harga produk gula aren sawit di Desa Simpang Empat mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain.
2.	Kualitas Produk	Cita rasa yang khas	Produk gula aren sawit memiliki cita rasa yang khas.
		Warna yang khas	Produk gula aren sawit memiliki warna yang khas.
		Daya saing yang tinggi	Produk gula aren sawit memiliki daya saing yang tinggi.
		Daya tahan produk	Daya tahan produk gula aren sawit yang tahan lama.
3.	Keputusan Pembelian	Yakin dalam membeli	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk gula aren sawit.
		Mencari informasi	Saya mendapat informasi tentang gula aren sawit dari orang lain.
		Sesuai harga dan kualitasnya	Saya merasa harga produk gula aren sawit sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
		Sesuai kebutuhan	Produk gula aren sawit yang sesuai dengan kebutuhan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan bantuan program SPSS versi.18.

Adapun analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya:

1. Statistik Deskriptif

Uji deskriptif umumnya digunakan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.⁷⁹

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.⁸⁰

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah yang dalam hal ini kuesioner yang dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dalam uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yakni uji untuk alternatif jawaban lebih dari dua.⁸¹

⁷⁹ *Ibid.*, hal. 145.

⁸⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 166.

⁸¹ *Ibid.*, hal. 170.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.⁸²

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Jika nilai *tilerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar veriabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.⁸³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP-Universitas Diponegoro, 2006), hal. 110.

⁸³ *Ibid.*, hal. 91.

heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*, yaitu:⁸⁴

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:⁸⁵

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F

⁸⁴ *Ibid.*, hal . 105.

⁸⁵ *Ibid.*, hal. 84.

hitung dan F tabel pada taraf signifikasi sebesar 5 % atau = 0,5. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :⁸⁶

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).⁸⁷

5. Uji Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel harga (X_1) dan variabel kualitas (X_2) terhadap variabel terikat dalam keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada pembeli Gula Aren Sawit, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan

⁸⁶ Dwi Priyanto, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan Akurat*. (Yogyakarta: Mediakom, 2011), hal. 80.

⁸⁷ *Ibid.*, hal. 45.

untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
β_1	: Koefisien Regresi
X_1	: Harga
β_2	: Koefisien Regresi
X_2	: Kualitas Produk
e	: Standar <i>error</i> ⁸⁸

⁸⁸ *Ibid.*, h. 126

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumatera Utara.

Desa Simpang Empat merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Luas Desa Simpang Empat ± 1.803 Ha.

1. Keadaan Geografis

a. Batas Wilayah

Desa Simpang Empat mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan : Perkebunan Tanah Raja
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan: Perkebunan Sinah Kasih
3. Sebelah Timur berbatasan dengan : Perkebunan Sinah Kasih
4. Sebelah Barat berbatasan dengan : Desa Cempedak Lobang

b. Kondisi Geografis

- 1) Dari permukaan laut : 62 Meter
- 2) Curah hujan : 2000 m/thn
- 3) Suhu rata-rata : 27 – 30°C

c. Orbitasi

- 1) Jarak dari pusat pemerintah Kecamatan : ± 13 Km
- 2) Jarak dari pusat pemerintah Sergai (Sei Rampah) : ± 13 Km
- 3) Jarak dari pusat pemerintah Provinsi Sumut : ± 75 Km

d. Pertanaman

- 1) Pemukiman : 500 Ha.
- 2) Penggunaan jalan : 155 Ha
- 3) Persawahan : 130 Ha
- 4) Tanah Kering
 - a) Pekarangan : -
 - b) Pertanian : 1.008 Ha
 - c) Sarana Umum : 10 Ha
 - d) Jagung : -
 - e) Singkong : -
 - f) Dll : 3 Ha

2. Keadaan Demografis

a. Perekonomian Desa

Roda perekonomian Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumatera Utara ditopang oleh sektor pertanian. Sektor perekonomian yang dominan di desa ini adalah sektor pertanian. Hal tersebut dilihat dari jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan yang ada di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumatera Utara sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.1**Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah
1	PNS	104 Orang
2	TNI/POLRI	40 Orang
3	Dokter/Kesehatan	20 Orang
4	Buruh/Swasta	1210 Orang
5	Pengusaha/Pedagang	504 Orang
6	Petani	1900 Orang
7	Peternak	540 Orang
8	Belum bekerja	3020 Orang
9	Lain-lain	1732 Orang
10	Jumlah	9200 Orang

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

b. Keadaan Kependudukan

Jadi jumlah penduduk Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut pada tahun 2018 adalah

1) Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin**Tabel 4.2****Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	4.465 Orang
2	Perempuan	4.743 Orang
	Jumlah	9200 Orang

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

2) Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Tabel 4.3

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

No	Umur	Jumlah
1	0-6 Tahun	480 Orang
2	7-12 Tahun	1402 Orang
3	13-18 Tahun	1500 Orang
4	19-22 Tahun	900 Orang
5	23-59 Tahun	4500 Orang
6	60+ Tahun	418 Orang
	Jumlah	9200 Orang

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

3) Jumlah Penduduk Menurut Agama

Tabel 4.4

Jumlah Penduduk Menurut Agama

No	Umur	Jumlah
1	Islam	7598 Orang
2	Kristen Katholik	1402 Orang
3	Kristen Protestan	200 Orang
4	Hindu	-
5	Budha	-
6	Konghucu	-
	Jumlah	9200 Orang

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

4) Sarana Pendidikan

Tabel 4.5

Sarana Pendidikan

No	Sekolah	Kepemilikan		
		Nege ri	Swasta	kelurahan/ Wakaf
1	TK/ RA		8	-
2	SD	6	2	-
3	SLTP	1	6	-
4	SLTA	1	1	-
5	MIS/ Ibtidaiyah	-	3	-
6	MDA/ Diniyah	-	1	-
7	Perguruan Tinggi	-	-	-

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

5) Sarana Kesehatan

Tabel 4.6

Sarana Kesehatan

No	Sarana	Jumlah
1	Klinik	1
2	Puskesmas	1
3	Bidan	4
4	Jumlah	6

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

6) Sarana Ibadah

Tabel 4.7
Sarana Ibadah

No	Sarana	Jumlah
1	Masjid	14
2	Musholla	6
3	Gereja (Kristen)	6
4	Gereja (Khatolik)	1

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

3. Data Pemerintahan

Kepala desa dibantu oleh seorang sekretaris desa, beberapa staff dan pegawai (biasa disebut sebagai perangkat desa) secara keseluruhan berjumlah orang yang terdiri dari : 18 Orang

Tabel 4.8**Nama dan Jabatan Perangkat Desa Simpang Empat**

No	Nama	Jabatan
1	SABLI	Ketua BPD
2	SAIMIN	Kepala Desa
3	SURIADI	Sekretaris Desa
4	DESY SAHFITRI	Kaur Umum
5	MURNIATI	Kaur Pemerintahan
6	SALEH SYAHPUTRA	Kaur Pembangunan
7	SUDARMAN	Kepala Dusun I
8	IRIANTO	Kepala Dusun II
9	SUKARMAN	Kepala Dusun III
10	SAHARUDIN	Kepala Dusun IV
11	YUSMAN	Kepala Dusun V
12	SUWENDI D	Kepala Dusun VI
13	NGATEMIN	Kepala Dusun VII
14	M. HAMDAN SUKRI	Kepala Dusun VIII
15	RAMLI	Kepala Dusun IX
16	LAMIN	Kepala Dusun X
17	MAROLOP PURBA	Kepala Dusun XI
18	IFANNI S	Kepala Dusun XII

Sumber Data: Data Statistik Desa yang Diolah, 2018

Mereka melaksanakan tugas-tugas administrasi dan kegiatannya di pusatkan di Kantor Kepala Desa. Sedangkan di tingkat pemukiman paling bawah ‘wakil’ pemerintah dusun direpresentasikan oleh Kepala Dusun. Mereka ‘berkantor’ di rumahnya masing-masing. Di Desa Simpang Empat terdapat 12 Dusun: yaitu Dusun I sampai dengan Dusun XII.

B. Statistik Deskripsi

Statistik deskripsi digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum. Untuk lebih jelas penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket, terdiri dari 3 variabel, variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas produk) dan Y (Keputusan Pembelian).

1. Deskriptif Variabel Harga

Indikator dari variabel ini terbagi menjadi 4 yang terdiri dari 4 item pernyataan yang jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9

Skor Untuk Variabel X1 (Harga)

No Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	9	26,5	17	50,0	8	23,5	-	-	-	-	34	100
2.	12	35,3	20	58,8	2	5,9	-	-	-	-	34	100
3.	11	32,4	17	50,0	6	17,6	-	-	-	-	34	100
4.	7	20,6	22	64,7	5	14,7	-	-	-	-	34	100

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Dari tabel 4.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang harga gula aren sawit di Desa Simpang Empat sangat terjangkau . Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 responden (26,5%), setuju 17 responden (50,0%), dan netral 8 responden (23,5%).
- b. Butir pernyataan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang harga gula aren sawit sesuai dengan manfaatnya. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 12 responden (35,3%), setuju 20 responden (58,8%), dan netral 2 responden (5,9%).
- c. Butir pernyataan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang harga gula aren sawit sesuai dengan kualitasnya. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 11 responden (32,4%), setuju 17 responden (50,0%), dan netral 6 responden (17,6%).
- d. Butir pernyataan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang harga produk gula aren sawit di Desa Simpang Empat mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Responden memberikan jawaban sangat setuju 7 responden (20,6%), setuju 22 responden (64,7%), dan netral 5 responden (14,7%).

2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator dari variabel ini terbagi menjadi 4 yang terdiri dari 4 item pernyataan yang jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10
Skor Untuk Variabel X2 (Kualitas Produk)

No Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	35,3	19	55,9	3	8,8	-	-	-	-	34	100
2	9	26,5	17	50,0	7	61,8	1	2,9	-	-	34	100
3	11	32,4	17	50,0	3	8,8	3	8,8	-	-	34	100
4	11	32,4	22	64,7	1	2,9	-	-	-	-	34	100

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Dari tabel 4.10 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk gula aren sawit memiliki cita rasa yang khas. Responden memberikan jawaban sangat setuju 12 responden (35,3%), setuju 19 responden (55,9%), dan netral 3 responden (8,8%).
- b. Butir pernyataan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk gula aren sawit memiliki warna yang khas. Responden memberikan jawaban sangat setuju 9 responden (26,5%), setuju 17 responden (50,0%), netral 7 responden (61,8%) dan tidak setuju 1 responden (2,9%).
- c. Butir pernyataan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang produk gula aren sawit memiliki daya saing yang tinggi. Responden memberikan jawaban sangat setuju 11 responden (32,4%), setuju 17

responden (50,0%), netral 3 responden (8,8%) dan tidak setuju 3 responden (8,8%).

- d. Butir pernyataan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang daya tahan produk gula aren sawit yang tahan lama. Responden memberikan jawaban sangat setuju 11 responden (32,4%), setuju 22 responden (64,7%), dan netral 1 responden (2,9%).

3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator dari variabel ini terbagi menjadi 4 yang terdiri dari 4 item pernyataan yang jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11

Skor Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	29,4	18	52,9	6	17,6	-	-	-	-	34	100
2	9	26,5	25	73,5	-	-	-	-	-	-	34	100
3	8	23,5	25	73,5	1	2,9	-	-	-	-	34	100
4	10	29,4	17	50,0	6	17,6	1	2,9	-	-	34	100

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Dari tabel 4.11 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk gula aren sawit. Responden memberikan jawaban sangat setuju 10 responden (29,4%), setuju 18 responden (52,9%) dan netral 6 responden (17,6%).
- b. Butir pernyataan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya mendapat informasi tentang gula aren sawit dari orang lain. Responden memberikan jawaban sangat setuju 9 responden (26,5%), dan setuju 25 responden (73,5%).
- c. Butir pernyataan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya merasa harga produk gula aren sawit sesuai dengan kualitas yang ditawarkan . Responden memberikan jawaban sangat setuju 8 responden (23,5%), setuju 25 responden (73,5%).dan netral 1 responden (2,9%).
- d. Butir pernyataan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang saya merasa puas pada produk gula aren sawit. Responden memberikan jawaban sangat setuju 10 responden (29,4%), setuju 17 responden (50,0%), netral 6 responden (17,6%), dan tidak setuju 1 responden (2,9%)

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Harga

Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana dalam keseluruhan variabel penelitian memuat 12 pernyataan yang harus dijawab 34 responden, untuk menguji masing-masing indikator kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian valid atau tidak. maka nilai rtabel dapat

diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ ($34 - 2 = 32$) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga r - tabel dari seluruh variabel sebesar 0,339 Selanjutnya butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r- hitung (Person Correlation)	Nilai rtabel n=34, $\alpha=5\%$	Status
1	0,726	0,339	Valid
2	0,547	0,339	Valid
3	0,603	0,339	Valid
4	0,566	0,339	Valid

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Berdasarkan table 4.12 di atas seluruh item dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339).

2) Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.13**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Pernyataan	r- hitung (Person Correlation)	Nilai rtabel n=34, $\alpha=5\%$	Status
1	0,512	0,339	Valid
2	0,448	0,339	Valid
3	0,643	0,339	Valid
4	0,463	0,339	Valid

Sumber: SPSS, Data yang Diolah.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas seluruh item dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339)

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.14**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r- hitung (Person Correlation)	Nilai rtabel n=34, $\alpha=5\%$	Status
1	0,438	0,339	Valid
2	0,480	0,339	Valid
3	0,411	0,339	Valid
4	0,566	0,339	Valid

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas seluruh item dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 . Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidak dipercaya suatu instrument penelitian, berdasarkan pada tingkat ketetapan dan kemantapan suatu alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan reliable atau tidaknya suatu instrument penelitian salah satunya. Dengan melihat perbandingan antara nilai r -hitung terhadap r – table pada taraf harga 95% (signifikan 5%). Item dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r -hitung (positif) atau r hitung $>$ r table maka pernyataan reliable.
- b. Jika r -hitung (negatif) atau r hitung $<$ r table maka pernyataan tidak reliable.

Tabel 4.15

Tingkat Reliabel Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
\geq 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
\geq 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
\geq 0,60 s.d 0,80	Reliabel
\geq 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

a. Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Pada tabel 4.16 *reability statistic* di atas diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai rtabel pada taraf signifikan 95% dengan jumlah responden $n = 34$, dan $df = n - 2$ ($34 - 2 = 32$) adalah 0,339, dengan demikian nilai *cronbach alpha* $0,730 > 0,339$ rtabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel X1 terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,730 berada diantara 0,60-0,80.

b. Uji Reliabilitas Kualitas produk

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah

Pada tabel 4.17 *reability statistic* di atas diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,644 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai

rtabel pada taraf signifikan 95% dengan jumlah responden $n = 34$, dan $df = n - 2$ ($34 - 2 = 32$) adalah 0,339, dengan demikian nilai *cronbach alpha* $0,644 > 0,339$ rtabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel X2 terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,644 berada diantara 0,60-0,80.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.18

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	5

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah

Pada tabel 4.18 *reability statistic* di atas diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,583 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai rtabel pada taraf signifikan 95% dengan jumlah responden $n = 34$, dan $df = n - 2$ ($34 - 2 = 32$) adalah 0,339, dengan demikian nilai *cronbach alpha* $0,583 > 0,339$ rtabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variable Y terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,583 berada diantara 0,60-0,80.

D. Uji Asumsi Klasik

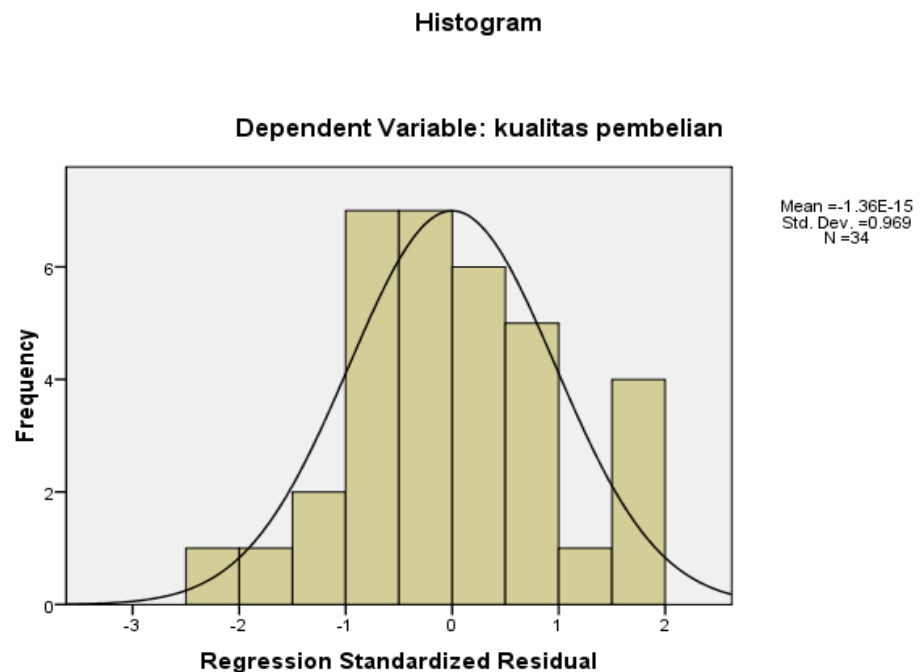
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histrogram data dinyatakan

normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1

Normal Histogram

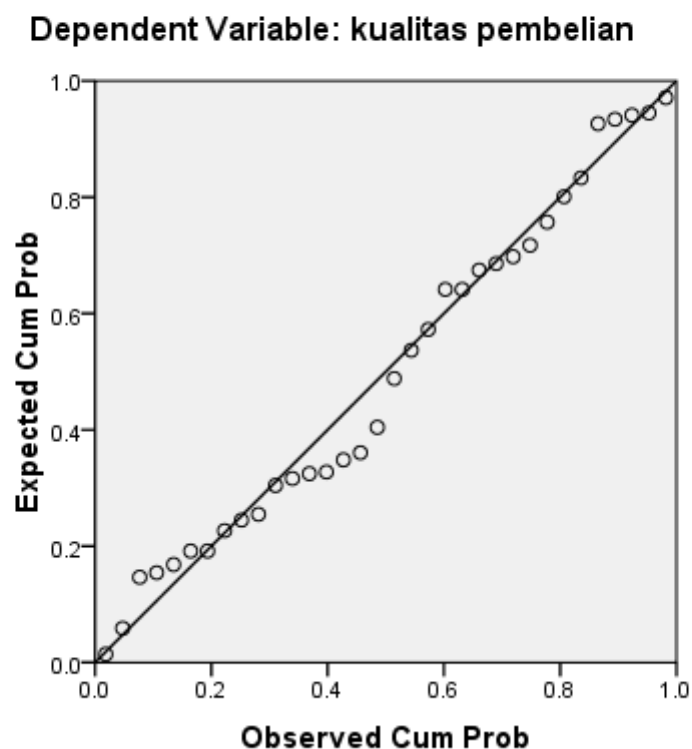


Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Berdasarkan gambar 4.1 grafik diatas dapat dilihat bahwa penyebaran data pada tampilan garis histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi yang normal.

Gambar 4.2
Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan distribusi dengan titik-titik data yang menyebar sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan

nilai *tolerance* $> 0,10$ dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.19

Output Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,973	1.028
Kualitas Produk	,973	1.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

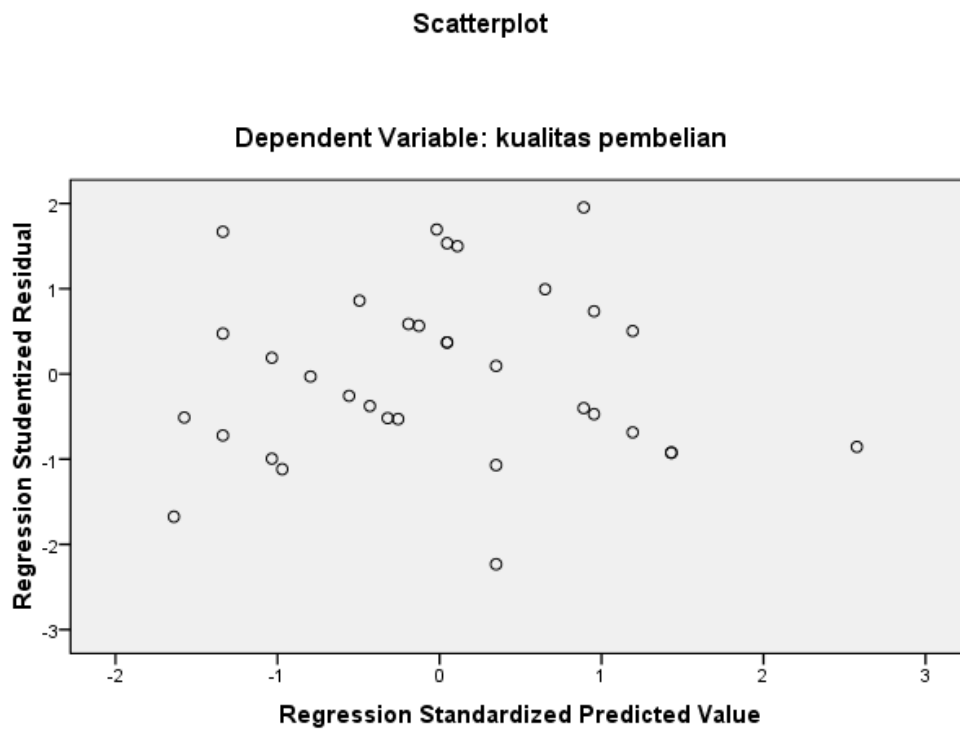
Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai VIF 1,028 dan nilai *tolerance* 0,973. Sedangkan variabel kualitas memiliki nilai VIF 1,028 dan nilai *tolerance* 0,973. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan.

3. Uji Heterokedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Cara memprediksi ada tidaknya Heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pada model regresi

berganda tidak terdapat Heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi Heterokedastisitas.

Gambar 4.3



Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah

Dari gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai untuk memperbaiki keputusan pembelian gula aren sawit di Desa Simpang Empat berdasarkan variabel independen (Harga dan Kualitas Produk).

E. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat harga yang digunakan adalah 95%, maka nilai $\alpha = 0,05$ dan Besar t_{tabel} , dicari berdasarkan rumus $df = n - k$, dimana n = banyaknya responden sedangkan k = banyaknya variabel (bebas+terikat). Jadi, $df = 34 - 2 = 32$, t_{tabel} yaitu 1,690.

Tabel 4.20

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,742	2,159	-	2,659	,012
Harga	,236	,096	,328	2,445	,020
Kualitas produk	,422	,104	,541	4,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Dari hasil tabel 4.20 dapat diketahui hasilnya yaitu:

- a. Variabel harga memiliki nilai probabilitas $0,020 < 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $2,445 > 1,690$ t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.
- b. Variabel kualitas memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $4,037 > 1,690$ t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (harga dan kualitas) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini menggunakan kriteria jika $p\text{-value} < \text{level of significant}$ yang ditentukan maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau dapat melihat nilai F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 34-3 = 31$, jadi didapat F_{tabel} adalah 3,30.

Tabel 4.21**Hasil Uji F****ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,068	2	10,034	13,127	,000 ^a
Residual	23,696	31	,764		
Total	43,765	33			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, dan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Dari hasil tabel 4.21 dapat diketahui hasilnya yaitu:

- a. Nilai Fhitung = 13,127 dan Ftabel = 3,30, jadi Fhitung > Ftabel, artinya variabel harga dan variabel kualitas sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.
- b. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sebesar kemauan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah sebesar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan R^2 (mendekati nol) maka dapat

diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil, artinya model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,459	,424	,874

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Dari hasil analisis data pada tabel 4.22 nilai $R = 0,677$ atau R^2 (R Square) = 0,459. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat sebesar 45,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Uji Model

Tabel 4. 23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,742	2,159		2,654	,012
Harga	,236	,096	,328	2,445	,020
Kualitas Produk	,422	,104	,541	4,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS ver.18, Data yang Diolah.

Berdasarkan dari hasil data pada tabel 4,23, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

$$Y = 5,742 + 0,236 X_1 + 0,422 X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 5,742, hal ini berarti jika diasumsikan variabel harga (X_1) dan variabel kualitas (X_2) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat akan tetap atau tidak berubah sebesar satu-satuan 5,742, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,236 ini berarti bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi

peningkatan variabel harga (X_1) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat akan naik sebesar 0,236, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,422 ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat akan naik sebesar 0,422, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan artinya kebutuhan pokok menjadi positif.

F. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,445 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)” **diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,422; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang

Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”
diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,445 dengan nilai signifikan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.
2. Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,037 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Sipang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.
3. Variable harga dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Hal ini dapat dilihat dengan uji F(simultan) dengan nilai f_{hitung} sebesar 13,127 dan F_{tabel} sebesar 3,30 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Ilmu-ilmu dan teori-teori yang diperoleh, khususnya tentang harga, kualitas, keputusan pembelian dan setelah melakukan penelitian ini, diharapkan bagi penulis mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari, dan dalam dunia bisnis nantinya

2. Bagi Produsen

- a. Produsen gula aren sawit di Desa Simpang Empat hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu berbelanja atau mengkonsumsi gula aren sawit Desa Simpang Empat.
- b. Diharapkan pada produsen gula aren sawit di Desa Simpang Empat memperhatikan dalam hal kualitas produk, memberikan kualitas bahan baku yang baik. Sehingga tetap memiliki cita rasa dan warna yang khas dan tetap melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap setia berbelanja atau mengkonsumsi gula aren sawit Desa Simpang Empat.

3. Bagi konsumen

Diharapkan kepada masyarakat pada saat melakukan pembelian hendaknya mencari informasi tentang harga dan kualitas terkhususnya harga dan kualitas gula aren sawit untuk menjadi pertimbangan ketika hendak memutuskan ingin membeli.

4. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat seperti lokasi, produk dan promosi.
- b. Menulis indikator penelitian yang lebih banyak dan bervariasi serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.
- *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan strategi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996.
- Akbar, Kurnia. “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*”, Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis, Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013.
- Al- Qur'an Surah Al- Baqarah Ayat 168, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: DEPAG RI, 1987.
- Akbar, Panji Arief. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara*. 2011.
- Chaudhry, Muhammad Syarif. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Fajar Interpretam Mandiri, 2010.
- Cravens, David. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Daud, Abu Sunan. *Kitab al-Ijarah, Bab Fi at-Tas'ir*. Beirut: Darl al-Fikr, 1994.
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi : Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.

- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro, 2006.
- J, Supranto. dan Limakrisna Nandan (ed.). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Jayakusumah, Herdi. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*, (Skripsi S1, Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011).
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- _____ dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks, 2007.
- _____ dan Gary Amsrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Karim, Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.
- Kurniasari, Nova Dhita. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*”, Skripsi Sarjana Ekonomi. Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2013.

Kodu. *Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. 2013.

Kusumah, Ridwan Zia. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*. 2010.

Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.

Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Muhammad, Abu Hamid Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali Al-Tusi, *Ihya Umuludin*, Terj. Moh Zuhri. Semarang: CV. Asy-syifa, 1992.

Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.

Muhammad, Al- Imam Jalaluddin. *Tafsir Jalalain*,. Surabaya: Pustaka Elba, 2013.
Hidayat, Mohamad. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta :Zikrul Hakim, 2010.

Nawawi, Hadawari. *et. al. Metodologi Penelitian sosial dan pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

PP, Krisna Sakti Anggar. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. (Skripsi S1, Universitas Dipenegoro, Semarang, 2012).

Putong, Iskandar. *Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Pustaka Media Syariah. *Teori Harga Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Media Syariah.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Priyanto, Dwi. *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat*. Yogyakarta: Mediakom, 2011.

Purnama , Pradana Jaka. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo) tahun 2011.

Riofita, Hendra, *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013.

Salim, Peter dan Yenni Salim,. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Modern English Press, 1991.

Siddiqi, Muhammad Nejatullah. *Pemikiran Ekonomi Islam : Suatu Penelitian Kepustakkan Masa Kini*, terj. AM. Saefuddin. Jakarta: LIPPM, 1996.

Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Jogjakarta: Ekonosia, 2004.

Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

Siddiq, Abdul Rosyad. *Terjemah Lengkap Bulughul Maram*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2009.

Syahrums dan Salim (ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media 2012.

Sani, Achmad. *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Pers, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Wicaksono, Bagas Rifki. "*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli*", Skripsi Sarjana Ekonomi. Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negri Yogyakarta, 2016.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung :Pustaka Setia, 2013.

Zidane, Muhamad. *PenelitianPemasaran*.
<http://penelitianpemasaranfauzi.blogspot.com> /2015/11/pengaruh-kualitas-produkharga-dan.html . Diunduh pada tanggal 2 Juni 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR PRIBADI

Nama	: Riau Rahmat Hidayat Hasibuan
Binti	: Muhammad Jaswin Hasibuan
NIM	: 51143210
Fak/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/EKI
Tempat, Tanggal Lahir	: Gunungtua, 25 Mei 1996
Alamat	: Jln. KH. Dewantara Kp. Banjir, Gunungtua
Nomor HP	: 082367272570
Email	: Riaurahmat1996@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2002 – 2008	: SD Negeri 100900
2008 – 2011	: MTS Swasta Kp. Banjir, Gunungtua, Padang Bolak
2011 – 2014	: MA Swasta Kp. Banjir, Gunungtua, Padang Bolak

RIWAYAT ORGANISASI

2011–2014	: Anggota Osis
2015–2016	: Anggota PMII UIN-SU
2015-2016	: Anggota PMM PALUTA